

Kredibilitas *Social Media Influencer Marketing* terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi

SA Marivan¹, Kurniawati¹, Yolanda Masnita¹

Universitas Trisakti

Jl. Letjen S. Parman, Grogol, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

*Email: yolandamasnita@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Tujuan – *Social media influencers* (SMIs) memberikan pengaruh penting terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka. Maka dari itu, hal ini mungkin membenarkan perhatian ilmiah dalam memahami bagaimana SMIs mentransfer tujuannya ke merek (*brand*) yang dipasarkan dan mendorong niat perilaku positif konsumen. Jurnal ini bertujuan untuk menguji dampak kredibilitas SMIs, antara lain *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian), bersama dengan efek moderasi hedonisme, pada minat beli *follower*.

Metode – Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan didapatkan 174 sampel valid pengguna media sosial Instagram. Data penelitian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil – Hasilnya menunjukkan bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap *Social Media Influencer Marketing* (SMIs) secara positif mempengaruhi minat beli *follower*. Selain itu, efek moderasi hedonisme terhadap *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) SMIs tidak mempengaruhi minat beli *follower*.

Originalitas (Novelty) - Penelitian ini berkontribusi pada literasi SMIs dengan menguji pengaruh kredibilitas SMIs, bersama dengan efek moderasi hedonisme, terhadap minat beli *follower*.

Implikasi – Saat ini, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan jasa SMIs dalam mengiklankan produk karena jumlah pengikut/*follower* dan keahlian SMIs di bidangnya. Namun, jika hanya seperti itu kemungkinan besar dapat menghasilkan keputusan yang tidak tepat. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara bijaksana ketika memilih SMIs yang tepat (dapat dipercaya) untuk mendorong minat beli dari setiap *follower* nya.

Kata Kunci : *Social media influencers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*

ABSTRACT

Purpose – *Social media influencers* (SMIs) have become a major source of influence in influencing consumer behaviour in the decision-making processes. As such, this justifies scholarly attention in understanding how SMI translates its meaning into preferred brands and drives consumers' positive behavioural intentions. This paper aims to examine the impact of SMIs' credibility, as manifested by *trustworthiness, attractiveness, and expertise, along with the moderating effects of hedonism, on followers' purchase intention.*

Methodology – Sampling data was collected by purposive sampling and obtained 174 valid samples of Instagram social media users. The data were analyzed using the SEM-PLS method

Findings – The results show that SMIs' *trustworthiness* have positive effect on followers' purchase intention. Moreover, the moderating effect of hedonism on the relationship between SMIs' *trustworthiness, attractiveness, and expertise, does not affect followers' purchase intention.*

Originality/Novelty – This research contributes to the SMI literature by examining the influence of SMIs' source credibility, along with the moderating effect of hedonism, on followers' purchase intention.

Implications – At the end of the day, many organizations choose to engage SMIs for advertising given their high number of followers and expertise in their niche. However, regarding merely these requirements can result in wrong decisions. The findings of this research indicate that companies need to carefully select an SMI who is perceived as trustworthy by their followers to generate purchase intent.

Keywords - *Social media influencers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*

DOI : <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>

JEL CLASSIFICATION: M31, D11



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2022 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi:

Marivan, S.A., Kurniawati, Masnita, Y. (2022). Kredibilitas *Social Media Influencer Marketing* terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 130-145.

PENDAHULUAN

Marketer semakin nyaman menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan/memberikan informasi terkait produk dari suatu brand tertentu kepada *follower*-nya, karena media sosial memiliki kemampuan yang luar biasa dalam menjangkau konsumen (Cheung et al., 2020a; Koay et al., 2021). Tingkat penetrasi media sosial global dilaporkan mencapai 58,4% (Statista, 2022c), dengan perkiraan 6 miliar pengguna aktif yang menghabiskan lebih dari 147 menit di platform media sosial setiap hari (Statista, 2022a, 2022b). Saat ini, pengguna media sosial dengan minat dan keahlian tertentu dapat menggunakan fitur interaktif pada platform media sosial yang mana fitur itu digunakan oleh *social media influencers* (SMIs) untuk mempromosikan produk dari suatu brand tertentu kepada setiap *follower*-nya di media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, XiaoHongShu, Twitter, Weibo, dan TikTok (Jin et al., 2019; Ortiz-Ospina, 2019). *Social Media Influencers* (SMIs) merupakan seorang pengguna media sosial yang terkenal di bidang tertentu sesuai dengan keahlian serta pengalamannya dan memiliki banyak *follower*, mereka mempunyai tujuan untuk dapat meyakinkan *follower*-nya agar dapat mengikuti pilihan produk yang mereka pasarkan (Yuan & Lou, 2020). SMIs dapat membuat saluran, halaman, dan komunitas mereka sendiri untuk berbagi konten yang menghibur dan trendi tentang produk dan merek dari brand tertentu yang mereka promosikan (Koay et al., 2022).

Munculnya SMIs telah mengubah cara berbisnis dari suatu perusahaan untuk terhubung langsung dengan para pelanggan atau calon pelanggan (Hughes et al., 2019; Jin & Ryu, 2020). Penelitian terbaru melaporkan bahwa lebih dari 75% marketer saat ini mengandalkan SMIs untuk mempromosikan produk mereka, sementara lebih dari 65% brand global telah membuat perencanaan untuk mengalokasikan anggaran dalam pemasaran/promosi melalui SMIs dengan pengeluaran yang diperkirakan akan mencapai US\$373 juta pada tahun 2027 (Hughes et al., 2019; C.-W. (Chloe) Ki et al., 2020). Mengingat pentingnya hal tersebut, para peneliti mulai fokus untuk mencari tahu dampak pemasaran melalui SMIs terhadap kinerja keuangan di suatu perusahaan, dengan berfokus pada bagaimana SMIs dapat mentransfer pengetahuan mereka tentang suatu produk yang di endors (C.-W. (Chloe) Ki et al., 2020; Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Kredibilitas SMIs antara lain Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Keahlian (*Expertise*) SMIs dalam mendorong persepsi konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting (Lou & Yuan, 2019). Kredibilitas SMIs juga dapat memprediksi secara langsung terkait dengan minat beli *follower* (Weismueller et al., 2020). Kredibilitas SMIs begitu sangat mempengaruhi sikap konsumen atau *follower* SMIs terhadap suatu brand (De Veirman & Hudders, 2020). Kesimpulannya, dari banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bagaimana SMIs memberikan informasi dan pandangan terhadap produk yang mereka promosikan dan pada akhirnya dapat menciptakan persepsi yang positif dalam benak konsumen terhadap produk dan brand tersebut. Sehingga penelitian ini berasumsi bahwa pengikut/*follower* dari SMIs lebih cenderung membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh SMIs yang *attractive*, *trustworthy*, dan juga *expert* pada bidang tersebut.

Selain faktor kredibilitas SMIs, faktor yang mempengaruhi minat beli seorang *follower* dapat juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup adalah pola atau cara seseorang mengekspresikan atau mewujudkan cita-cita, kebiasaan, pendapat, dll. dengan cara yang unik dalam suatu lingkungan. Salah satu gaya hidup yang sedang berkembang pada zaman ini adalah gaya hidup hedonis. Tidak jarang SMIs di media sosial megiklankan produk nya dengan tawaran-tawaran menarik seperti diskon, buy 1 get 1, dan bonus lainnya. Dampak dari penurunan harga, kebijakan bisnis yang memberikan keuntungan finansial kepada konsumen (pengembalian uang, dll), kupon dan praktik promosi seperti loyalty reward akan lebih kuat pada pembelian hedonis daripada pembelian yang bermanfaat (Kivetz & Zheng, 2017). Pengguna media sosial

juga suka membandingkan diri mereka dengan selebriti, sehingga mengakibatkan pembelian yang kompulsif (Islam et al., 2018). Berdasarkan teori perbandingan sosial, Individu mengevaluasi diri mereka sendiri dalam hal sikap, kemampuan, dan sifat kemudian dibandingkan dengan orang lain. SMIs dianggap sebagai teladan/ccontoh yang memicu mental pengikutnya dalam hal perbandingan kesetaraan sosial ini.

Meskipun pada penelitian sebelumnya telah menerapkan *source credibility model* untuk menghubungkan pengaruh SMIs terhadap minat beli pengikut dengan materialism sebagai variabel moderasi (Koay et al., 2022), efek moderasi hedonisme pada hubungan antara kredibilitas SMIs (*trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*) dan minat beli pengikut belum dieksplorasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan pengetahuan yang disebutkan di atas dengan menguji pengaruh kredibilitas SMIs terhadap minat beli pengikut mereka, bersama dengan variabel moderasi hedonisme. Kemudian terdapat satu hal yang menarik jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (Koay et al., 2022), bahwasannya pengaruh Daya Tarik (*Attractiveness*) seorang SMIs ternyata tidak mempengaruhi minat beli *followers* terhadap suatu produk atau brand yang diiklankan oleh SMIs. Hal ini bersebrangan dan tidak sejalan dengan teori-teori pendahulunya yang menyatakan bahwa semakin besar faktor Daya Tarik (*Attractiveness*) SMIs akan membuat minat beli *followers* juga meningkat.

Secara khusus, penelitian ini berasumsi bahwa pengaruh Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Keahlian (*Expertise*) SMIs terhadap minat beli akan menjadi lebih kuat untuk pengikut yang memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi, yang didasarkan pada teori perbandingan sosial. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah kredibilitas SMIs (*trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*) dapat memprediksikan minat beli *follower*? dan apakah hedonisme memoderasi hubungan antara kredibilitas (*trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*) dan minat beli?

Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan (*Trustworthiness*) merupakan tingkat kepercayaan konsumen (*Follower*) kepada penyampai pesan (SMIs) untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggapnya valid atau sejauh mana seorang penyampai pesan yang dianggap sebagai sumber pernyataan dapat dipercaya tentang suatu keadaan (Helbert & Ariawan, 2021). Kepercayaan *follower* terhadap SMIs memainkan peran yang cukup besar dalam mendorong minat beli *follower* terhadap produk yang dipasarkan oleh SMIs (Yuan & Lou, 2020). Ketika SMIs dianggap dapat dipercaya, *follower* cenderung memandang bahwa informasi produk yang diberikan oleh SMIs pasti berkualitas dan sesuai dengan harapan. Selain itu, SMIs yang informatif akan memperkuat keterikatan emosional dengan pengikutnya dan secara positif mempengaruhi mereka untuk memperoleh produk atau merek yang direkomendasikan (C.-W. (Chloe) Ki et al., 2020). *Brand* yang terkait dengan SMIs yang dianggap dapat dipercaya memiliki kredibilitas *brand* yang lebih dan menghasilkan tingkat minat beli yang lebih tinggi (Wang & Scheinbaum, 2018). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, asumsi awal bahwasannya SMIs yang dianggap dapat dipercaya maka akan menghasilkan minat beli yang lebih tinggi bagi *follower* SMIs tersebut.

H1: Kepercayaan (Trustworthiness) follower dengan SMIs memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli

Seorang SMIs yang menarik secara visual lebih mungkin menghasilkan penerimaan yang lebih tinggi terhadap produk yang di-endorse (Lim et al., 2017). Atribut fisik dan karakteristik SMIs, sebagaimana dimanifestasikan oleh kebijaksanaan, kecantikan, keutuhan, fitur psikografis dan sportivitas, berkaitan erat dengan daya tarik yang dirasakan dalam benak *follower* (Onu et al., 2019). Dengan demikian, efektivitas SMIs dalam mendorong minat beli konsumen

bergantung juga pada tingkat daya tarik (kebijaksanaan, kecantikan/ketampanan, kesopanan, dan sportivitas) dari SMIs (Yuan & Lou, 2020). Penelitian-penelitian terdahulu melaporkan bahwa daya tarik dari SMIs yang dirasakan cukup kuat maka akan mengarah pada sikap positif SMIs yang selanjutnya dapat meningkatkan minat beli *follower* (Lim et al., 2017; Wiedmann & von Mettenheim, 2020). SMIs yang menarik lebih efektif dalam mendorong kepercayaan *follower*, yang pada akhirnya akan memperkuat minat beli *follower* (Lou & Yuan, 2019). Demikian pula, Weismueller dkk. menemukan bahwa daya tarik yang dirasakan dari SMIs secara langsung akan terkait dengan minat beli *follower* (Weismueller et al., 2020). Maka dari itu, hipotesis berikut berikut diusulkan:

H2: Daya tarik (Attractiveness) SMIs memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli follower.

Keahlian (*Expertise*) didefinisikan sebagai sedalam apa pengetahuan SMIs dalam menyampaikan pengertian dan pesan kepada *follower* terkait dengan produk yang mereka pasarkan atau iklankan, sehingga *follower* dapat menganggap SMI tersebut merupakan seorang ahli dalam bidang produk atau brand yang mereka pasarkan (*endorse*). Diterapkan dalam konteks media sosial, *follower* lebih bersedia membeli produk yang didukung oleh SMIs yang memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman tertentu tentang produk (Weismueller et al., 2020). Demikian juga, ketika *follower* percaya bahwa ulasan *online* yang diberikan oleh *influencer* yang kredibel dan berpengalaman, mereka cenderung menganggap ulasan tersebut berguna yang dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang diulas (Filieri et al., 2018; Weismueller et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini mendalilkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keahlian (Expertise) SMIs memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli follower

Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mengorientasikan kegiatannya untuk mencari kesenangan hidup, dan kegiatan tersebut antara lain menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, menikmati hiruk pikuk kota, dan senang jika menjadi pusat perhatian. Gaya hidup hedonis ini telah berevolusi menjadi suatu hal menonjol karena sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini. Hedonisme ini merupakan suatu keyakinan yang dimana seseorang sangat senang untuk mencari kebahagiaan dengan cara membeli barang / produk mewah yang sebenarnya tidak mereka butuhkan saat ini. Contohnya saja ketika seseorang yang hobi dalam mengoleksi banyak mobil mewah di garasi mereka.

Seringnya penggunaan media sosial telah meningkatkan intensitas dalam membandingkan diri dengan orang lain baik itu dari sikap, kemampuan, dan sifat karena kelebihan media sosial memungkinkan pengguna untuk menggambarkan citra terbaik dari diri mereka sendiri (Verduyn et al., 2020). Perbandingan kehidupan sosial masyarakat dengan SMIs yang mereka idolakan di media sosial dapat menumbuhkan sifat hedonisme sehingga memicu dalam melakukan pembelian produk yang kompulsif. SMIs sering diidolakan oleh para *follower*, dan oleh karena itu, para *follower* ini lebih cenderung membeli produk atau merek berdasarkan rekomendasi SMIs dalam upaya untuk mengurangi kesenjangan pada atribut tertentu antara diri sendiri dan SMIs yang mereka idolakan (Chan, 2008; C.-W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019).

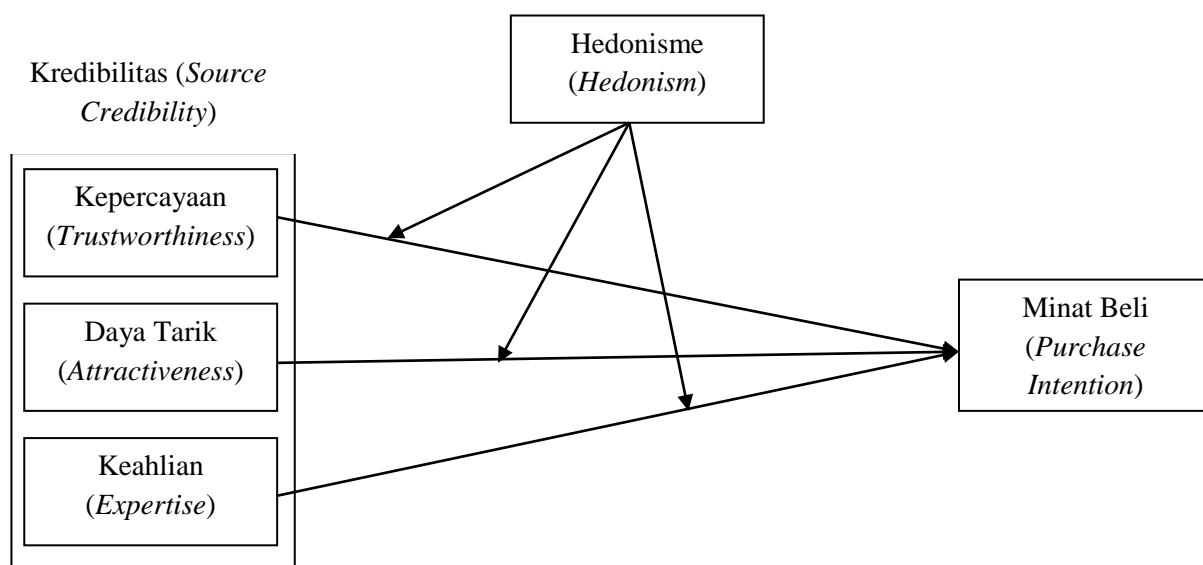
SMIs biasanya menjadi panutan bagi *follower*-nya dan dapat memicu suatu perbandingan sosial, sehingga merangsang minat *follower* mereka pada kepemilikan produk yang dipasarkan (Lou & Kim, 2019). Misalnya, SMIs memposting foto diri mereka mengenakan pakaian yang mereka endors. Dengan demikian, *follower* dapat termotivasi untuk membeli pakaian yang sama dalam upaya untuk terlihat semenarik SMIs tersebut (C.-W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019). Seorang Individu dengan gaya hidup hedonis yang semakin tinggi maka akan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian terhadap suatu barang/produk (Setyaningsih, 2020).

Dari penjelasan terkait dengan hedonisme diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kepercayaan (*trustworthiness*), Daya Tarik (*attractiveness*) dan Keahlian (*expertise*) seorang SMI pada minat beli *follower* SMI tersebut akan lebih kuat untuk *follower* dengan gaya hidup hedonis karena mereka lebih cenderung meniru SMI idolanya. Dengan demikian, kami berhipotesis sebagai berikut:

H4. Hedonisme memoderasi pengaruh antara Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Minat Beli (*Purchase Intention*), pengaruh Kepercayaan dan Minat Beli lebih kuat ketika Hedonisme tinggi.

H5. Hedonisme memoderasi pengaruh antara Daya Tarik (*Attractiveness*) dan Minat Beli (*Purchase Intention*), pengaruh Daya Tarik dan Minat Beli lebih kuat ketika Hedonisme tinggi.

H6. Hedonisme memoderasi pengaruh antara Keahlian (*Expertise*) dan Minat Beli (*Purchase Intention*), pengaruh Keahlian dan Minat Beli lebih kuat ketika Hedonisme tinggi.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki media sosial Instagram dan men-follow minimal satu orang SMI. Ukuran populasi penelitian ini adalah populasi tak hingga (*infinite population*), karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan cenderung tidak terbatas

Perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.9 digunakan untuk melakukan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Mengingat bahwasannya tujuan utama dari studi ini adalah untuk memeriksa efek moderasi Hedonisme pada hubungan antara kredibilitas SMIs dan minat beli, yang bersifat eksplorasi, PLS-SEM dianggap alat ukur yang tepat. Selain itu, PLS-SEM juga dapat digunakan untuk memperkirakan model ukuran sampel kecil dengan tingkat kekuatan statistik yang tinggi. Karakteristik sampel dipilih sesuai dengan objek penelitian yang meneliti sikap dan perilaku konsumen membeli produk yang diiklankan oleh SMIs.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik sampling tersebut maka sampel yang akan diambil adalah sampel atau responden yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan, antara lain responden yang memiliki akun media sosial Instagram dan responden yang sudah men-follow setidaknya 1 (satu) *influencer* baik itu dari kalangan selebriti atau pun non-selebriti. Terkait dengan jumlah sampel,

pada penelitian ini jumlah responden yang layak adalah 30 sampai dengan 500 responden, karena sifat dari penelitian ini adalah penelitian umum (Bougie & Sekaran, 2019).

Pilihan jawaban dalam kuesioner studi ini menggunakan lima (5) poin skala Likert, dengan pilihan jawaban yaitu tidak setuju, kurang setuju, netral, setuju, dan Sangat setuju. Pertanyaan pada Minat Beli (*Purchase Intention*) ada 4 indikator (Castillo & Fernández, 2019). Pertanyaan pada kredibilitas SMIs yang terdiri dari Keahlian (*Expertise*) ada 4 indikator (Lou & Kim, 2019). Kepercayaan (*Trustworthiness*) ada 4 indikator (Ha & Lam, 2016; Lou & Kim, 2019), Daya Tarik (*Attractiveness*) ada 4 indikator (Ha & Lam, 2016). Kemudian, untuk pilihan jawaban pada variabel moderasi yaitu Hedonisme (*Hedonism*) ada 4 indikator (Arnold & Reynolds, 2003). Detail pertanyaan dari setiap variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Detail Indikator Setiap Variabel

No	Variabel	Item
1	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	ATR1 Saya merasa bahwa influencer ini memiliki paras yang tampan/cantik/menarik
		ATR2. Saya merasa bahwa influencer ini elegan
		ATR3. Saya merasa bahwa influencer ini memiliki penampilan yang menarik
		ATR4 Saya merasa bahwa influencer ini memiliki kemampuan berbicara yang meyakinkan
2	Keahlian (<i>Expertise</i>)	EXP1 Saya merasa influencer ini memiliki "pengetahuan" yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai produk yang dia review
		EXP2 Saya merasa influencer ini memiliki "pengalaman" yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai produk yang dia review
		EXP3 Saya merasa influencer ini memiliki "kompetensi" yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai produk yang dia review
		EXP4 Saya merasa influencer ini "sebagai ahli" pada detail produk yang dia review
3	Hedonisme (<i>Hedonism</i>)	VMO1 Saya senang membeli produk baru (new entry) daripada produk yang biasa saya beli sehingga membuat saya mendapatkan pengalaman baru
		VMO2 Saya senang membeli produk dengan tujuan untuk melepaskan penat/stress dari aktifitas keseharian
		VMO3 Saya senang membeli produk dengan trend/fashion/inovasi kekinian (up to date)
		VMO4 Saya akan membeli produk dengan kualitas terbaik dengan jumlah yang lebih banyak saat sedang promo atau diskon
4	Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	PIN1 Jika influencer ini melakukan review positif terhadap suatu produk, maka di waktu yang akan datang saya akan membeli produk dari merek tersebut
		PIN2 Jika influencer ini melakukan review positif terhadap suatu produk, maka saya mungkin akan mendatangi beberapa toko online atau offline karena unggahan influencer ini
		PIN3 Jika influencer ini melakukan review positif terhadap suatu produk, maka kemungkinan saya akan membeli produk/merek tersebut apabila suatu saat saya membutuhkan
		PIN4 Jika influencer ini melakukan review positif terhadap suatu produk, maka saya ingin mempunyai produk yang sama dengan influencer

ini

5	Kepercayaan (Trustworthiness)	TW1	Saya merasa influencer ini jujur dalam memberikan review/ulasan mengenai suatu produk.
		TW2	Saya merasa apa yang influencer ini katakan merupakan kebenaran dalam memberikan review/ulasan mengenai suatu produk
		TW3	Saya berpikir bahwa influencer ini memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai suatu produk
		TW4	Saya berpikir bahwa influencer ini adalah seseorang yang tulus dalam memberikan review/ulasan mengenai suatu produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang sudah direkap dan dipetakan, total 174 responden yang telah memenuhi kriteria sehingga dapat diolah lebih lanjut. Dari data yang sudah diolah maka dapat dihasilkan suatu demografi responden dengan spesifikasi yaitu sebagian besar *gender* responden adalah perempuan (51,7%), yang merupakan pengguna media sosial Instagram dengan frekuensi membuka instagram yaitu lebih dari 12 kali per hari, usia berkisar antara 26 tahun sampai dengan 30 tahun (42,5%), pendidikan terakhir yang ditempuh adalah sarjana (S1) (64,9%) dan berprofesi sebagai karyawan swasta (57,5%). Untuk lebih jelasnya, profil responden dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Freq	%	Karakteristik	Keterangan	Freq	%
Gender	Laki-laki	84	48.3%	Pekerjaan	Ibu rumah tangga	13	7.5%
	Perempuan	90	51.7%		Dokter	2	1.1%
	TOTAL	174	100%		Dosen	1	0.6%
Umur	Dibawah 21 tahun	4	2.3%		Pegawai Negeri/ BUMN	42	24.1%
	21-25 tahun	36	20.7%		Pegawai Swasta	100	57.5%
	26-30 tahun	74	42.5%		Pelajar/ Mahasiswa	4	2.3%
	31-35 tahun	28	16.1%		Tidak Bekerja	2	1.1%
	36-40 tahun	13	7.5%		Wirausaha	10	5.7%
	41-45 tahun	7	4.0%		TOTAL	174	100.0%
	diatas 45 tahun	12	6.9%				
	TOTAL	174	100%				
Pendidikan	SMP	1	0.6%	Frekuensi responden membuka Instagram dalam sehari	1-3 kali	33	19.0%
	SMA/ Sederajat	20	11.5%		4-6 kali	41	23.6%
	D3 - Diploma	26	14.9%		7-9 kali	18	10.3%
	S1 - Sarjana	113	64.9%		10-12 kali	16	9.2%
	S2 - Magister	13	7.5%		>12 kali	66	37.9%
	S3 - Doktoral	1	0.6%		TOTAL	174	100%
	TOTAL	174	100%				

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas dari suatu *outer model* maka perlu melakukan uji reliabilitas konsistensi internal dan uji validitas baik itu konvergen dan diskriminan. Uji reliabilitas konsistensi internal adalah suatu bentuk ukuran keandalan yang digunakan untuk menilai sejauh mana item tes berbeda yang menyelidiki konstruk yang sama menghasilkan hasil yang serupa. *Cronbach Alpha* (CA) yaitu suatu komponen yang dapat digunakan saat melakukan uji reliabilitas internal ini. CA merupakan bentuk estimasi berdasarkan interkorelasi setiap indikator dari variabel laten. Dengan metode ini, jika nilai CA $\geq 0,60$ maka variabel penelitian dinyatakan reliabel. Selain menggunakan analisis CA perlu juga dilakukan analisis *Composite Reliability* (CR) untuk mengukur dan melakukan uji reliabilitas. CR memiliki nilai antara 0 hingga 1, nilai CR yang diterima adalah $\geq 0,7$ (Kock, 2022), semakin tinggi nilai CA dan CR dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi juga reliabilitas. Jika dilihat pada nilai CA pada table 3 menunjukkan nilai yang lebih besar daripada 0.6 yaitu antara 0,795 sampai 0,935. Begitu juga dengan nilai CR pada tabel 3 menunjukkan nilai yang lebih besar daripada 0.7 yaitu diantara 0,865 sampai 0,954. Berdasarkan hasil tersebut dapat dipastikan bahwa setiap item pada variabel bersifat reliabel sehingga setiap jawaban kuesioner dapat diandalkan sebagai parameter penggambaran hubungan antar variabel ataupun hipotesa.

Kemudian untuk melakukan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan maka dapat melalui uji *average variance extracted* (AVE) dengan nilai yang dapat diterima adalah $>0,50$. Jika dilihat pada nilai AVE pada tabel 3 menunjukkan nilai yang lebih besar daripada 0.5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item penelitian memiliki korelasi yang baik.

Pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada nilai faktor loading nya. Nilai faktor loading yang dapat diterima minimal 0,6 dan sebaiknya dapat diatas 0,7. Jika dilihat pada nilai *loading* pada table 3 menunjukkan nilai faktor loading yang lebih besar daripada 0.7. Dengan hasil tersebut maka setiap indikator telah sesuai dan memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 3. Outer Loading (Measurement Model)

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Loading</i>	CA	CR	AVE
<i>Attractiveness</i>			0.861	0.907	0.709
	A1	0.816			
	A2	0.884			
	A3	0.913			
	A4	0.746			
<i>Expertise</i>			0.909	0.936	0.786
	E1	0.867			
	E2	0.906			
	E3	0.918			
	E4	0.855			
<i>Hedonism</i>			0.795	0.865	0.616
	H1	0.701			
	H2	0.823			
	H3	0.790			
	H4	0.820			
<i>Purchase Intention</i>			0.846	0.897	0.686
	PI1	0.870			

	PI2	0.848			
	PI3	0.830			
	PI4	0.760			
<i>Trustworthiness</i>			0.935	0.954	0.838
	T1	0.906			
	T2	0.921			
	T3	0.927			
	T4	0.906			

Untuk melakukan evaluasi terhadap validitas diskriminan maka dapat menggunakan kriteria akar kuadrat *average variance extracted* (\sqrt{AVE}). Prinsipnya korelasi antar indikator dari variabel laten yang berbeda haruslah kecil. Jika ada 2 (dua) variabel laten dan masing-masing dari variabel laten memiliki 4 (empat) indikator maka indikator dari variabel laten 1 (satu) korelasinya harus kecil dari indikator variabel 2 (dua) (tidak multicolineritas). Untuk pengujiannya dapat melihat nilai parameter \sqrt{AVE} dan korelasinya dengan variabel laten. Dalam melakukan dan melengkapi uji validitas diskriminan, maka dapat menggunakan pendekatan rasio *Fornell-Larcker Criterion*. Kolom diagonal yang diberi bold, harus selalu lebih besar daripada korelasi antar setiap variabel laten pada kolom yang sama baik diatas atau dibawahnya. Jika dilihat pada tabel 4 hasil sudah memenuhi syarat untuk lolos validitas diskriminan.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

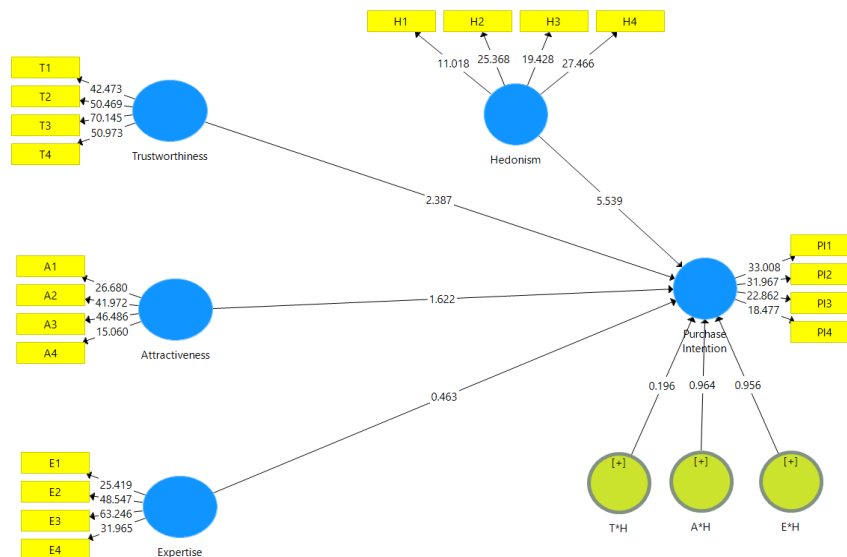
Variabel Laten	1	2	3	4	5	6	7	8
1. A*H	1.000							
2. Attractiveness	(0.257)	0.842						
3. E*H	0.643	(0.105)	1.000					
4. Expertise	(0.110)	0.485	(0.263)	0.887				
5. Hedonism	0.026	0.383	0.051	0.336	0.785			
6. Purchase Intention	(0.061)	0.452	(0.027)	0.471	0.571	0.828		
7. T*H	0.588	(0.061)	0.823	(0.215)	0.076	(0.042)	1.000	
8. Trustworthiness	(0.058)	0.445	(0.196)	0.692	0.356	0.570	(0.224)	0.915

Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan verifikasi terhadap hipotesis maka digunakan pengujian inner model atau struktural model yaitu dengan melihat hubungan antara variabel dari nilai R-Square model penelitian. Dengan menggunakan SmartPLS penilaian model dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif. Berikut ini adalah hasil analisis terhadap uji evaluasi *goodness of fit* yang sudah dilakukan:

Berdasarkan hasil uji evaluasi *goodness of fit* dapat diketahui bahwa model purchase intention diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu *adjusted R square* sebesar 0.480 yang artinya variasi atau perilaku dari variabel *independent* yaitu *attractiveness*, *Expertise* dan *Trustworthiness* dengan moderasi *Hedonism* dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen

yaitu *Purchase Intention* sebesar 48%, sisanya yaitu sebesar 52% adalah variasi dari variabel *independent* lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* tetapi tidak dimasukkan kedalam model penelitian. Model hubungan sebab akibat antara *Attractiveness*, *Expertise* dan *Trustworthiness* dengan moderasi *Hedonism* pada *Purchase Intention* yang telah dihasilkan dari model PLS dapat dilihat dalam Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian

Tabel 5. Path Coefficient

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t- Statistics ((O/STDEV))	p-value
H1	T -> PI	0.358	0.325	0.150	2.387	0.017
H2	A -> PI	0.109	0.121	0.067	1.622	0.105
H3	E -> PI	0.062	0.084	0.134	0.463	0.644
	H -> PI	0.379	0.392	0.068	5.539	0.000
H4	T*H -> PI	-0.023	-0.046	0.117	0.196	0.844
H5	A*H -> PI	-0.073	-0.078	0.076	0.964	0.336
H6	E*H -> PI	0.106	0.116	0.111	0.956	0.340

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji hipotesis melalui analisis *path coefficient*, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, t-tabel nilainya 1,96 dapat dilihat bahwa kepercayaan masyarakat kepada SMIs (*trustworthiness*) berpengaruh positif terhadap minat beli ($\beta=0,358$; t-stat>1.96; p-value<0.05). Dengan demikian hipotesis H1 terdukung yang membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan (*trustworthiness*) pengguna media sosial kepada SMIs maka ada kecenderungan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Sementara itu daya tarik (*attractiveness*) ($\beta=0,109$; t-stat<1.96; p-value>0.05) dan keahlian (*expertise*) ($\beta=0,062$; t-stat<1.96; p-value>0.05) tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis H2 dan H3 tidak terdukung dan tidak membuktikan bahwa semakin tinggi daya tarik

(*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*) SMIs maka kecenderungan minat beli *follower* SMIs terhadap suatu produk juga semakin tinggi.

Selanjutnya variabel moderasi yang diharapkan dapat meningkatkan kecenderungan minat beli user media sosial terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh SMIs antara lain Hedonisme dengan *trustworthiness* ($\beta=-0,023$; $t\text{-stat}=1.96$; $p\text{-value}>0.05$), Hedonisme dengan *attractiveness* ($\beta=-0,073$; $t\text{-stat}>1.96$; $p\text{-value}>0.05$) dan Hedonisme dengan *expertise* ($\beta=-0,106$; $t\text{-stat}>1.96$; $p\text{-value}>0.05$) ternyata tidak dapat memoderasi variabel-variabel *independent* tersebut. Dengan demikian hipotesis H4, H5 dan H6 tidak terdukung dan tidak membuktikan bahwa perilaku Hedonisme user media sosial Instagram dapat memoderasi kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*) SMIs dalam kecenderungan minat beli *follower* SMIs terhadap suatu produk juga semakin tinggi.

Pembahasan

Pengaruh *Trustworthiness*/ Kepercayaan terhadap minat beli

Tetap konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Koay et al., 2022), dukungan ditemukan untuk H1, menunjukkan bahwa Kepercayaan (*Trustworthiness*) SMIs secara langsung mempengaruhi minat pembelian *followers*. Ketika *followers* percaya bahwa informasi terkait dengan produk yang di *endorse* oleh SMIs dapat diandalkan, tulus, dan dapat dipercaya, mereka cenderung membeli produk tersebut. SMIs yang dipilih harus mampu memberikan informasi yang meyakinkan dan jujur sehingga *follower* akan percaya dengan *brand* atau produk yang ditawarkan (Adrianto & Kurnia, 2021). Jika suatu produk ingin membangun kepercayaan konsumennya melalui kredibilitas SMIs yang dipilih, maka produsen dari produk atau *brand* tersebut sebaiknya dapat memilih SMIs yang memiliki kesamaan dan kesesuaian profil dengan target konsumen. Contohnya jika produk yang ditawarkan adalah produk untuk olahraga, sebaiknya SMIs yang dipilih adalah SMIs yang mempunyai hobi olahraga serta memiliki prestasi dibidangnya. Hal tersebut jelas akan meningkatkan kepercayaan *follower* terhadap SMIs yang memasarkan produk tersebut. SMIs yang dapat menjaga kepercayaan para *followers* akan memiliki banyak pelanggan yang loyal. Apalagi jika didukung dengan pelayanan yang baik, kejujuran yang terjaga baik, atau bahkan mampu berinteraksi dan berkomunikasi baik dengan *followers*. Jika semua ini dapat dilakukan, niscaya loyalitas pelanggan akan meningkat dan bisnis pun bisa mendapatkan keuntungan sesuai harapan.

Salah satu alasan terbesar suksesnya SMIs adalah promosi dan iklan yang terlihat lebih natural. SMIs yang tepat adalah SMIs yang mendukung suatu produk karena mereka benar-benar yakin akan *value* dari produk dan bukan hanya karena mereka akan dibayar (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Bayangkan seorang SMIs yang sedang mempromosikan produk di media sosial, kemudian dia memberikan suatu ulasan yang jujur, menceritakan pengalaman memakai produk, sesuatu yang disukai dan tidak dari produk tersebut. SMIs seperti inilah yang dibutuhkan. Sesuatu yang lebih alami. Promosi berbayar, namun meyakinkan mengapa dan bagaimana *followers* akan mendapat *value* dari suatu produk. Hal itu dapat dicapai dengan memberikan informasi lengkap tentang produk, pembentukan opini dan kemitraan (Audrezet et al., 2018). Pada akhirnya, maka sangat penting suatu produk atau *brand* dalam memilih SMIs yang tepat dan sesuai demi suksesnya *campaign* atau promosi.

Pengaruh *Attractiveness* / Daya tarik terhadap minat beli

Hasil pada pengujian hipotesis 2 ini tidak menunjukkan bahwa ada hubungan antara daya tarik (*attractiveness*) SMIs yang semakin besar maka akan mempengaruhi minat beli *followers*. Karena itu maka H2 tidak terdukung. Terlepas dari penjelasan yang tampaknya logis untuk mengaitkan daya tarik *endorser/influencer* dengan perilaku pembelian *follower*-nya, hubungan

semacam itu tidak didukung oleh data empiris pada penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu (Koay et al., 2022) bahwasannya hubungan antara daya tarik (*attractiveness*) SMIs dan minat beli tidak signifikan.

Pada penelitian ini, responden atau *follower* SMIs di media sosial instagram tidak spesifik atau fokus memilih segmen produk tertentu yang biasa mereka lihat atau beli. Keputusan pembelian *followers* di media sosial instagram ini masih pada segmen produk yang sifatnya umum, dan ternyata keputusan pembelian tidak bergantung pada pesona atau daya tarik SMIs yang mereka *follow*. Contohnya saja pada produk kecantikan atau produk kosmetik. Produsen *brand* kosmetik perlu memperhatikan aspek daya tarik seorang *celebrity endorser* dikarenakan daya tarik ini merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ainia, 2020).

SMIs yang memiliki daya tarik dari kecantikan atau ketampanannya identik dengan SMIs dari kalangan selebriti atau *celebrity endorser*. Sementara saat ini banyak sekali SMIs yang bukan berasal dari kalangan selebriti (SMIs *non-celebrity*) atau dengan kata lain SMIs di zaman sekarang ini belum tentu selalu memiliki daya tarik fisik yang kuat. Pada penelitian ini didapatkan bahwa 54,8% dari total responden atau *follower* SMIs di media sosial instagram *follow* SMIs bukan dari kalangan SMIs yang berstatus sebagai selebriti. Sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa *followers* sekarang lebih menyukai SMIs yang berstatus *non-celebrity* untuk produk – produk diluar produk kosmetik/kecantikan.

Dari penjelasan tersebut, saran untuk produsen suatu produk atau *brand* agar dapat secara cermat dan efektif dalam memilih SMIs (*endorser*) sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Untuk produk kecantikan faktor daya tarik fisik SMIs masih tetap sangat dibutuhkan, sementara untuk produk lainnya faktor daya tarik SMIs ini tidak harus menjadi prioritas utama.

Pengaruh *Expertise/ Keahlian* terhadap minat beli

Hasil tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya (Koay et al., 2022) terlihat pada hubungan antara keahlian (*expertise*) SMIs dengan minat beli *followers*. Hasil pada pengujian hipotesis 3 ini tidak menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian (*expertise*) SMIs maka akan semakin besar pula minat beli *followers* terhadap produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman, pengetahuan dan kualitas promosi dari SMIs dalam mempromosikan produk dan merek yang mereka dukung itu tidak terlalu penting.

Dari fenomena hasil hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa SMIs yang tidak terlalu ahli atau *expert* di segmen produk yang mereka tawarkan masih dapat menarik pasar dan minat beli *follower* mereka terhadap suatu brand atau produk. Jika dilihat dari demografi responden, responden dengan pendidikan sarjana (S1) adalah responden tertinggi pada penelitian ini yaitu 64%. Dapat disimpulkan bahwa *follower* pada penelitian ini merupakan *follower* yang mempunyai pendidikan di level yang cukup tinggi. *Followers* secara mandiri dapat mempelajari kualitas dan kelebihan dari produk yang mereka butuhkan tanpa perlu melihat keahlian spesifik dan *expertise* dari SMIs yang memasarkan produk.

Sehingga berdasarkan hasil hipotesis dan analisis diatas, disarankan para pemilik produk atau *brand* dapat menentukan terlebih dahulu segmen produk dan demografi calon konsumen yang ditargetkan. Setelah dilakukan segmentasi terhadap suatu produk dan pemilik produk mengetahui segmen mana yang menguntungkan, selanjutnya pemilik produk harus memikirkan strategi *positioning* terhadap produk yang akan dipasarkan pada setiap segmen pasar yang ditargetkan (Ervianty, 2019). Contohnya jika produk yang akan mereka jual merupakan produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh kalangan orang – orang terpelajar di level pendidikan setara sarjana keatas, sebaiknya pemilik produk dapat memilih SMIs yang memiliki level *trustworthiness* yang lebih tinggi seperti memiliki reputasi yang baik atau jujur dan dapat dipercaya oleh setiap *follower* nya dibandingkan SMIs yang tergolong *expert* dibidangnya.

Pengaruh Hedonisme sebagai pemoderasi

Hasil pada studi ini menunjukkan bahwa Hedonisme tidak dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh antara *trustworthiness*, *attractiveness* dan *expertise* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku hedon *followers* tidak dapat memperkuat pengaruh faktor kredibilitas SMIs pada minat beli *followers*-nya. Hasil ini memang sangat relevan dan wajar terjadi karena *followers* yang memiliki hedonisme yang tinggi dapat tertarik pada apapun yang sifatnya berlebihan yang pada akhirnya dapat mengesampingkan aspek kredibilitas dari pemasar atau SMIs yang mengiklankan suatu produk tertentu. Mereka kaum hedonis tidak melihat apakah SMIs tersebut jujur atau dapat dipercaya, berpenampilan menarik atau ahli didalam segmen produk tertentu. Mereka hanya akan fokus pada kemewahan dan status sosial mereka. Kaum hedonis cenderung melakukan pembelian secara *impulsif* setiap saat terhadap produk yang ditawarkan selama itu dapat memberi kepuasan lahir batin dan dapat meningkatkan status sosial mereka di masyarakat.

Sementara untuk hubungan antara hedonisme dengan minat beli secara langsung menunjukkan hasil yang positif. Pengaruh Hedonisme terhadap perilaku impulsif merupakan pengaruh yang paling dominan dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa hedonisme merupakan faktor yang sangat mempengaruhi *followers* SMIs dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif behavior*). Fakta empiris menunjukkan bahwa gaya hidup sebagian anak muda cenderung berorientasi pada nilai materi dan gengsi (Edy & Haryanti, 2020). Segala sesuatu yang menimbulkan kesan modern dan membawa gengsi cenderung diminati oleh para remaja masa kini. Jika dilihat dari hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa sekitar 69% responden senang untuk membeli lebih banyak produk ketika sedang diskon.

Sehingga untuk para pemilik produk atau *brand* tertentu sebaiknya dapat melihat peluang ini. Lingkungan belanja harus dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki efek emosional pada konsumen, meningkatkan kemungkinan pembelian. Aspek hedonisme ini kemudian harus disikapi oleh pengelola produk atau *brand*, agar pelanggan tidak hanya menjadi *utilitarian shoppers* (belanja berdasarkan kebutuhan) tetapi juga terdorong untuk menjadi *hedonistic shoppers* dengan suasana gerai *fashion* yang menyenangkan (Abednego, 2017; Asrini & Musnaini, 2019). Oleh karena itu, dengan terciptanya nilai-nilai hedonis, minat beli konsumen akan meningkat.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, model sumber kredibilitas adalah model yang berguna untuk menjelaskan minat beli *follower* dengan nilai R² tinggi sebesar 0,480. Faktor kepercayaan terhadap SMIs adalah faktor utama yang sangat penting untuk meningkatkan minat beli dari *followers*. Selanjutnya, hedonisme ternyata tidak memoderasi hubungan antara sumber kredibilitas SMIs dan minat beli *followers*.

Meskipun temuannya menarik, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, yang dapat dijadikan dasar untuk perbaikan lebih lanjut dari penelitian masa depan. Keterbatasan potensial dari penelitian ini adalah kurangnya kepercayaan diri dalam menarik kesimpulan kausal, mengingat desain penelitian *cross-sectional*. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengumpulan data secara longitudinal sehingga lebih tajam dalam membangun hubungan sebab akibat. Keterbatasan lain yang ada dari penelitian ini adalah kami tidak melakukan segmentasi terhadap jenis pasar atau produk yang di *endorse* oleh *influencer* instagram ketika meminta responden, yang dapat mengurangi hasilnya karena efeknya mungkin dapat berbeda. Studi masa depan sebaiknya dapat mempertimbangkan masalah ini. Terakhir, kami hanya mempelajari dampak kredibilitas *influencer* terhadap minat beli di saluran

Instagram. Studi masa depan mungkin dapat menguji model penelitian pada jenis SMIs lain dari platform media sosial yang berbeda seperti TikTok. Demografi populasi yang berbeda mendukung platform media sosial yang berbeda dan setiap platform media sosial memiliki karakteristiknya sendiri yang berbeda. Contohnya, sebagian besar Generasi Z menggunakan media sosial TikTok, sedangkan pengguna Instagram sebagian besar adalah Generasi Millennial.

REFERENSI

- Abednego, F. (2017). Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal). *Fokus Ekonomi*, 10(2), 125–139.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Ainia, D. (2020). *Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Malang.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Asrini, A., & Musnaini, M. (2019). Meningkatkan Motivasi Konsumen Membeli Produk Lokal Di Kota Jambi. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i1.19426>
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 8th Edition*. Wiley.
- Castillo, D., & Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Chan, K. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising - INT J ADVERT*, 27. <https://doi.org/10.2501/S026504870808030X>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2020). *the Role of Hedonism in the Relationship Between Product Characteristics , Marketing Characteristics , Consumer Characteristics Towards Impulsive Buying*. 2020(4), 978–986.
- Ervianty, R. M. (2019). The Implementation of Market Segmentation Strategy to Increase the Number of Customers of a Healthy Food and Beverage Product in Surabaya. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i2.2019.128-140>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9, 64–77.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83, 002224291985437. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C.-W. ‘Chloe,’ & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 59–68.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kock, N. (2022). WarpPLS user manual : Version 7.0. *ScriptWarp Systems*, 1–122.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58–73.

- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>
- Statista. (2022a). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 (in minutes)*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Statista. (2022b). *Number of social media users worldwide from 2018 to 2027 (in billions)*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2022c). *Social media: global penetration rate 2022, by region*. <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58, 16–32.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>